

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Ngay Betta Farm, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa H1 diterima karena Brand Image memiliki T-hitung lebih besar daripada T-tabel kemudian dengan nilai signifikansi yang kurang daripada 0.05 hal ini diartikan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian namun dengan nilai T-hitung yang lebih kecil daripada nilai T-hitung promosi terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa H2 diterima karena promosi memiliki T-hitung lebih besar daripada T-tabel kemudian dengan nilai signifikansi yang kurang daripada 0.05 hal ini diartikan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai T-hitung promosi yang lebih besar daripada T-hitung Brand Image.

3. Brand Image dan promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil daripada penelitian ini dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F pada uji signifikansi simultan (uji f) sebesar 18.989 dengan nilai nilai standar uji f sebesar 3.089 menunjukkan kedua variabel (Brand Image dan promosi) secara berpengaruh secara bersama-sama. Serta berdasarkan hasil

uji koefisien determinan sebesar 28.1% yang berarti masih memiliki peluang untuk mendapatkan dari hasil keputusan pembelian.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian mengenai analisis Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka peneliti menyampaikan beberapa implikasi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa Brand Image dan Promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi saran peneliti, manajemen pengelola Ngay Betta Farm harus lebih berinovasi dalam menerapkan promosi yang tepat dan sesuai dengan kondisi sekarang namun juga harus meminimalisir pengeluaran budget yang dapat merugikan usaha, contohnya mengajak rekan farm lain untuk melakukan penjualan secara bersama-sama untuk menciptakan atau mencari calon konsumen yang baru serta meningkatkan pendapatan dengan biaya penjualan yang lebih rendah dilakukan secara bersama sama dengan rekan farm lain namun dengan resiko yang tinggi dengan konsumen dapat lebih memilih produk farm lain. Oleh karna itu harus lebih dapat meningkatkan kualitas dari produk agar dapat menguatkan dari pada brand image Ngay Betta Farm ini sendiri serta dapat meminimalisir terjadinya turunnya pendapatan dikarenakan kalah dalam kualitas. Ketika brand image dan promosi dapat dijalankan secara maksimal akan berpengaruh sangat besar kepada keputusan konsumen dan konsumen akan selalu melakukan pembelian kembali dengan keputusan pembelian yang lebih besar.

Dapat pula dikemukakan implikasi manajerial yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian yang didapatkan dapat menambah ilmu serta wawasan dan dapat digunakan sebagai evaluasi, ajang belajar dan pengalaman penulis sendiri.

2. Bagi Perusahaan

Agar menjadikan masukan serta membangun dan mengedepankan kualitas daripada brand image agar keputusan pembelian tetap terjaga bahkan

meningkat dan perusahaan pun tetap bertahan pada eksistensinya dalam bersaing didunia perikanan hias

3. Bagi Universitas

Menjadi kegiatas pembelajaran dan motivasi bagi mahasiswa/mahasiswi dan dapat pula mengetahui permasalahan yang ada pada Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Ngay Betta Farm

